

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Carrera: Publicidad.

Cátedra: Seminario de Investigación

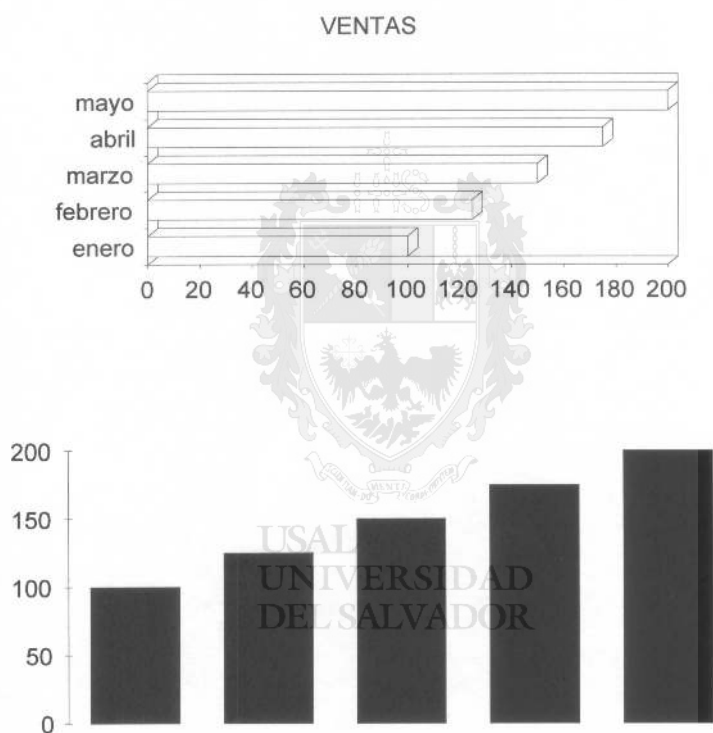
Titular: Profesor Juan Bautista González Saborido.

Alumno: Juan Ignacio Ravaioli

Tema: La Promoción de Ventas como instrumento
de la Publicidad.

Agosto del 93

PROMOCION DE VENTAS



***INSTRUMENTO DE LA COMUNICACION PARA
CONSTRUIR VENTAS ©***

*A todos los que me acompañaron durante todos
o fracción de estos cinco años.*



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INDICE DEL TRABAJO

INTRODUCCION

1) Elección del tema.	Pág. *
2) Objetivos de la investigación.	Pág. *
3) Metodología de trabajo.	Pág. *

PARTE PRIMERA. Naturaleza de la conducta de compras.

1) Percepción de Valor.	Pág. 3
2) Teoría de la Demanda revisada. Unidad Representacional Optima.	Pág. 6
3) El acto de compra.	Pág. 8

PARTE SEGUNDA. Naturaleza de la Promoción de Ventas.

1) Ambito de actuación de la Promoción de Ventas.	Pág. 11
2) Mecanismo de Persuasión de la Promoción de Ventas.	Pág. 15
3) Características intrínsecas de la Promoción de Ventas.	Pág. 18
Valor diferencial.	Pág. 19
Credibilidad.	Pág. 21
Oportunidad.	Pág. 24
Compulsión y sensación de urgencia.	Pág. 26
Comunicación efectiva.	Pág. 27

PARTE TERCERA. Efectos de la Promoción de Ventas.

1) Efectos en el Corto Plazo. Pág. 30

Conocimiento del producto. Pág. 30

Resaltación del valor del producto. Pág. 31

Estimulación de la compra. Pág. 33

2) Efectos en el Largo Plazo. Pág. 41

Características de los efectos en el Largo Plazo. Pág. 41

Efectos comunicativos: Agenda Setting. Pág. 44

Efectos conductuales: Educación al cliente. Pág. 47

Efectos de Posicionamiento: Doble posicionamiento. Pág. 50

CONCLUSIONES

Pág. 53

BIBLIOGRAFIA

Pág. 55



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

EL POR QUE DE LA ELECCION DEL TEMA.

He elegido este tema, por dos razones principales: hace ya cinco años que trabajo en relación a él, y en segundo término, porque creo que la Promoción de Ventas es la herramienta de Comunicación y Marketing que liderará las campañas en las décadas que siguen. Prueba de ello es la gran cantidad de avisos referidos a promociones que vemos hoy en día en nuestras TV, y que se incrementan con el paso del tiempo.

Otra causa que me motivó a escribir sobre este tema, fue que el *mismo me permitía hacer una integración* de todos los conocimientos que fui adquiriendo en la Universidad; obviamente, enfatizando unos más que otros.

Por último, el hecho de que prácticamente no exista bibliografía sobre el tema, y en la Argentina estemos dando los primeros pasos en la materia, me motivó a escribir sintiéndome de alguna forma, un pionero. Sé que todos los alumnos que presentan un trabajo inédito se sienten igual, pero en este caso, el tema elegido no tiene tanta trascendencia (por ahora) ni bibliografía para apoyarlo (por ahora), lo cual le da un tinte de novedad, de estar *descubriendo algo* sobre lo cual no está todo dicho. Esta sensación de autorrealización no fue menos poderosa que las otras razones que me llevaron a escribir sobre la Promoción de Ventas.

Esas, en resumen, fueron las razones por las cuales elegí el tema de esta tesis.